

СЕКЦИЯ: МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ

УДК 339.138

РЕИНЖИНИРИНГ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Т.А. Бородина

Белорусский государственный экономический университет, T.Borodina@tut.by

В наше время страховые компании являются коммерческими структурами, которые стараются получать прибыль, выполняя один из основных видов деятельности – продажу. Следовательно, тот кто продает страховые услуги и становится главной фигурой страховой компании. Для того чтобы компания функционировала эффективно и продажи росли, необходимо оперативно и в полном объеме удовлетворять запросы и потребности как покупателей, т.е. клиентов, так и продавцов. Одной из первой характерной чертой реинжиниринга бизнес-процессов является разделение функций по специализированным подразделениям. Основной целью реинжиниринга страховой компании является значительное повышение качества руководства организацией с развитием более глубоких связей между всеми подразделениями, а также, внедрение новейших информационных технологий влекущие усиление качества выполнения предоставляемых услуг.

Реинжиниринг страховой организации а особенно маркетинговой деятельности это творческое, инновационное, требующее креативности и инициативы дело. Основной задачей маркетинговой деятельности любой страховой организации является исследование рынка и определение требований к страховым продуктам. При совместной деятельности всех подразделений достигается главная цель – увеличение объемов продаж за счет быстрого и качественного обслуживания продавцов и клиентов компании. Все начинается с изучения потребности потребителя и заканчивается обслуживанием клиента страховой компании. И именно желание и потребность клиента должны становятся главной составляющей успешной работы страховой компании.

В настоящее время страховые компании руководствуются подходом, предполагая, что клиент приобретает те услуги, которые ему предлагают страховщики. Однако стоит задуматься о рассмотрении перечня предлагаемых услуг основанных на потребностях клиента. Именно поэтому реинжиниринг маркетинга и продаж может и должен занять существенное место в реорганизации страховой организации.

Многие компании уже сейчас начинают ориентироваться на клиента, а разработка новых страховых услуг невозможна без изучения потребностей. Таким образом, эпизодические исследования предпочтений и пожеланий клиентов превращаются в постоянные. И как следствие маркетинговые подразделения смогут не только исследовать и давать рекомендации, но участвовать и организовывать продажу услуг, выполняя дополнительно функцию по внедрению инновационных систем продаж и выполнять роль своеобразного центра информации, в котором будут всевозможные данные о клиентах.

Создаваемая маркетинговая система сможет являться источником реальной информации по всем вопросам страховой деятельности. Основными функциями маркетинга преобразованной страховой компании или организации можно выделить следующие: изучение потребностей клиента; внедрение новых маркетинговых технологий; формирование новой системы продаж; организация массированного воздействия на клиента.

Проводя реинжиниринг системы продаж и включая определенный ряд мероприятий можно улучшить качество обслуживания клиентов. Можно предложить рассмотреть некоторые из возможных предложений. Страховая компания предлагает комплексные продажи, в основе которых лежит системный подход к клиенту и рассмотрение объекта как совокупность взаимосвязанных элементов. Однако не следует забывать и о дифференциации продаж по корпоративным и индивидуальным клиентам, а также по массовым и специальным страховым продуктам. Поэтому целесообразно выделить два направления продаж: продажа страховых услуг предприятиям, организациям и продажа населению. При этом стоит подразделять виды страхования на массовые и специальные. Все это приводит к созданию новой системы продаж на базе информационных технологий.

Таким образом, в результате реинжиниринга страховой организации и в частности маркетингового отдела существенно изменяется роль маркетинговой службы в организации всей деятельности компании. Данная служба создает базы данных, организует воздействие на клиента. Получив обратную связь от клиента, маркетинговое подразделение передает эту информацию в продающие структуры. И все это не возможно без применения информационных технологий и математических методов.

Все это позволит добиваться основных целей реинжиниринга данной деятельности страховой организации: формирование эффективной системы продаж; увеличение объемов продаж; увеличение доли рынка; создание конкурентных страховых продуктов.

Итак, для осуществления реинжиниринга маркетинговой деятельности страховой организации необходимо понимания сущности и содержания этого явления. Это позволяет изменить не только внутренний, но и внешний облик самой компании.

Реинжиниринг очень сложный процесс существенных изменений в деятельности всей страховой компании, но он является нормальной реакцией на внешние условия ведения бизнеса и направлен на улучшение качества обслуживания клиентов, что само по себе приведет к увеличению объемов продаж и как следствие доходов страховой организации.